

CA2φN
φP
- A56

Ontario place


3 1761 12060868 2



1987 - 88 ANNUAL REPORT



Ministry of
Tourism
and
Recreation

Province of Ontario
Queen's Park
Toronto, Canada
M7A 2R9

Hugh P. O'Neil
Minister

■ CONTENTS

THE YEAR IN REVIEW

Minister's Message	1
Chairman's Message	2

MAJOR PROGRAM ACHIEVEMENTS

Attendance	3
Entertainment	4
Attractions and Operations	5
Marketing and Public Relations	6
Maintenance and Construction	7
Visitor Perception	7

FINANCIALS

Financial Summary	8
Balance Sheet	8
Statement of Operations and Retained Income	9
Notes to Financial Statements	11
Auditor's Report	11

BACKGROUND

Organization	12
Personnel	12
Major Site Features	12

■ ONTARIO PLACE CORPORATION

An Agency of the Ontario Ministry of Tourism & Recreation

The Honourable Hugh P. O'Neil, Minister

Jim Keenan, Deputy Minister

■ BOARD OF DIRECTORS

Patricia Starr – Chairman of the Board

Clare Copeland – Vice-Chairman of the Board

Christos Antoniou

Melanio Catre

Joseph A. Chiappetta

Dennis Freeman

Fred Kasravi

Ronald J. Logan

Julio Navarro

James W. Nuttall

Christina Schmalz

Jim Keenan – Ex-Officio

(1 position vacant)

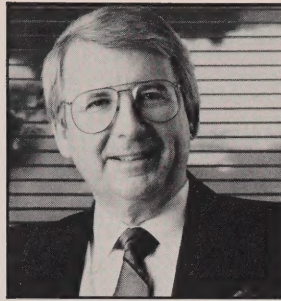
■ OFFICERS

Patricia Starr – Chairman of the Board

Clare Copeland – Vice-Chairman of the Board

Virginia J. Cooper – General Manager

Joel Shapiro – Secretary-Treasurer



MINISTER'S MESSAGE

The 1987-88 fiscal year marked the seventeenth year of operation for Ontario Place. Once again, Ontario residents and visitors were presented with outstanding entertainment, cultural and recreational programs and opportunities. In total, over 47 million people have visited the park since 1971. Last season's guests included Prince and Princess Takamoto of Japan who opened the site in May and the Duke and Duchess of York who were guests at a gala concert in mid-July.

Each year, Ontario Place attempts to renew and revitalize its facilities to maintain visitor appeal. It also seeks ways of complementing the long established and continually popular attractions in the park such as Children's Village, Cinesphere and the Forum. On West Island, the new Poolside Club was created to further enhance visitor amenities in the Waterfall Showplace area. As well, during July, Ontario Place presented its first international fireworks competition, one of the most outstanding competitions world-wide.

The results of visitor surveys undertaken throughout the season indicate that Ontario Place is maintaining a strong leadership position as a provincial attraction. Comments from patrons also reveal that Ontario Place provides high levels of visitor satisfaction, particularly for families and children, is considered affordable and represents good value.

I am pleased to present the 1987-88 Annual Report for the Ontario Place Corporation.

HONOURABLE HUGH P. O'NEIL
Minister
Ministry of Tourism and Recreation





CHAIRMAN'S MESSAGE

The year 1987 marked the end of an era for Ontario Place. In that year, the Liberals swept into power in Ontario changing the face of politics for the next four years. A new Board of Directors was appointed as of June 1987 and began to discover what Ontario Place was all about.

As a top ranking tourist attraction in North America, Ontario Place brought in an attendance figure of approximately 2.15 million people. Our continuing off-season activities, including the IMAX® Film Festival and 70 mm Film Festival, brought the total annual attendance up to 2.3 million.

For the summer season, Ontario Place inaugurated some new features to the park. The Waterfall Showplace, in its third year of operation, premiered a weekly rock and roll program featuring vintage rock n'roll stars and headline performers. The Discovery Theatre was refurbished and 3-D technology installed, allowing us to present "Ontari-OH!" from the Ontario Pavilion at Expo '86. In Children's Village, we added a new Baby Nursing Station as well as a more user-friendly Lost Children's Booth. Children's Theatre was revitalized as the Pound Puppy Playhouse made its debut in Children's Village. All these new additions to Ontario Place were free with admission to the park.

This year Ontario Place continued to support the local economy in bringing in major tourism dollars to Toronto. We employed over 1,500 full and part-time employees during the year.

However, the budget for the season of 1987 was created in the fall of 1986, prior to the new Board's appointment. In that budget, there was a projected deficit of \$4.5 million. In an effort to minimize that deficit, the Board of Directors made as many cut backs as possible without reducing essential services or the quality of the park. Consequently, we were able to limit the deficit to that of the 1986 season, as presented in the 1986-87 Annual Report. We are anticipating for the season of 1988 to show tremendous increases in revenue and cost savings as a result of efforts taken by the Board and staff to further reduce the deficit. This information will be available in the 1988-89 Annual Report.

Ontario Place will continue to strive for excellence in its products and programming and will look to high levels of visitor satisfaction. However, this will only be maintained through fiscal restraint and sound economic planning.

It is with confidence in the future that I submit, for review, the activities of Ontario Place Corporation for the year ended March 31, 1988, specifically, the summer of 1987.

Patricia Starr

PATRICIA STARR
Chairman of the Board
Ontario Place Corporation



ATTENDANCE

During 1987/88, Ontario Place achieved attendance levels totalling 2,338,988. This represents a decrease of 2.4% over the prior year. Although the IMAX® festival fell short of its attendance target, much of the overall decline resulted from a significant drop in attendance during the Canadian National Exhibition when Ontario Place and Exhibition Place operate a joint gate. However, the number of people visiting the site to attend banquets or functions increased by 18% over the prior year.

1987-88 visitations by period are outlined below:

Summer Season		
Non C.N.E.	1,482,988	
C.N.E. (1)	674,995	2,157,983
Off-Season (2)		35,338
IMAX® Festival (3)		48,368
70mm Film Festival (4)		97,299
TOTAL		2,338,988

NOTES:

1. Visitors to Ontario Place during the Canadian National Exhibition operating period (August 19 to September 7, 1987).
2. Attendance at special functions prior to the official opening of Ontario Place on May 14, 1987 and after its closing on September 13, 1987.
3. April 1 – 20, 1987; September 30 to November 29, 1987
4. January 2 to March 27, 1988

ENTERTAINMENT



The Forum, accounting for over one-third of 1987 summer attendance, attracted an audience of 781,084 visitors. Featured were internationally acclaimed entertainers, well known Canadian and Ontario performers, cultural heritage events, ballet performances, classical and orchestral concerts, as well as the Ford Family Fun Circus.

A variety of Canadian and International entertainment was showcased at the West Island Waterfall Showplace, sponsored by Molson Ontario Breweries Ltd. During the day, this venue was the site of two musical revues, "ROCKIN' BACK THE CLOCK" and "ROCKIN' UP THE CHARTS", produced by Marlene Smith and Company, and the Heritage Sundays program. Evening programming was devoted to dancing, featuring vintage rock and roll artists, big band music and jazz concerts, as well as a weekly live-to-air dance program presented by Toronto radio station CKFM.

Two IMAX® films were highlighted in the Cinesphere during the 1987 summer season: "SKYWARD" – produced for the Sunbury Pavilion at the 1985 International Exposition at Tsukuba, Japan; and "THE DREAM IS ALIVE". Featured daily during the C.N.E. operating period and for the first time at Ontario Place was "SPEED", outlining man's conquest of speed. Together, these presentations were seen by almost 748,200 viewers.

The Discovery Theatre, in 1987, exhibited innovative multi-media audio/visual productions, packaging two shows together in the pre-show and feature show format. "STREETCAR OF DREAMS", presented by Communique Limited and the City of Toronto acted as the pre-show presentation to the 3-D Film "ONTARIO-OH!" in the newly converted Discovery Theatre. Combined theatre attendance increased 58% over the previous year's attendance to 173,699 visitors.

Locally produced children's entertainment featuring an exclusive Pound Puppy™ show was presented at the Children's Village Theatre, sponsored by Irwin Toy Ltd.

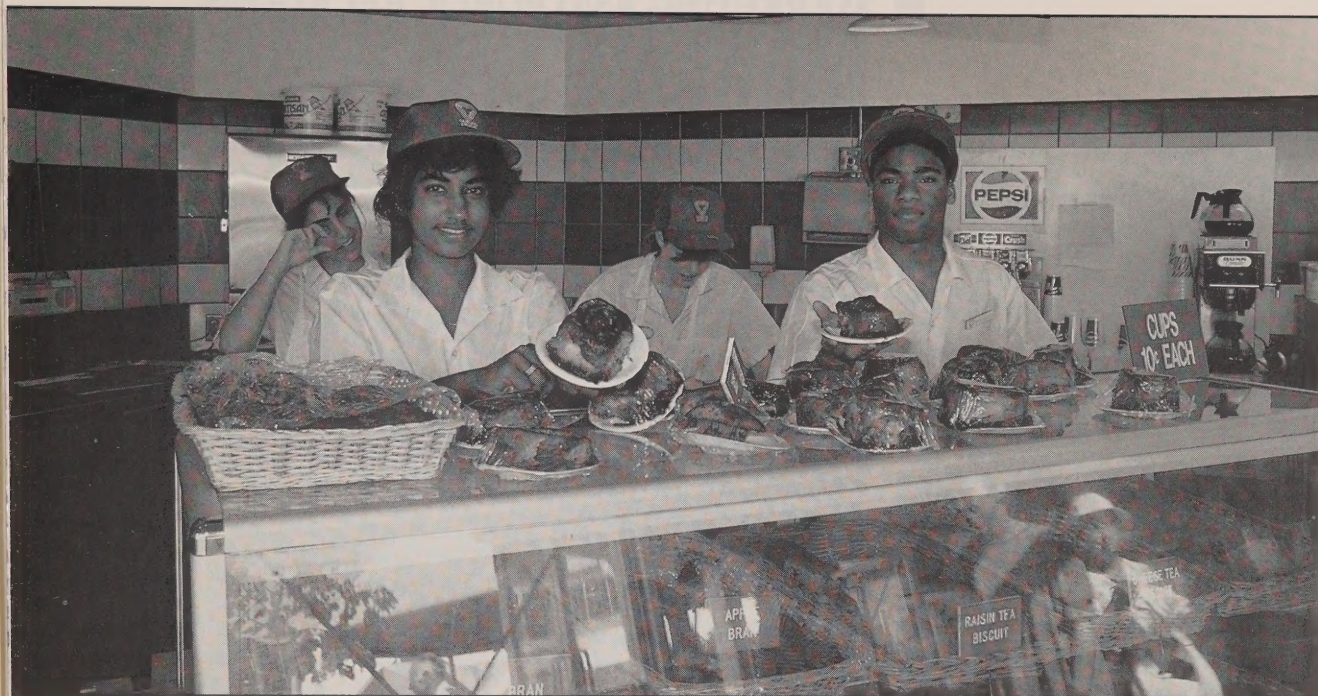
Ontario North Now, operated in co-operation with the Ministry of Northern Development and Mines, highlighted the resources and achievements of Northern Ontario through a number of educational and informative displays.

The Showboat, featuring a broad range of musical styles employing exclusively Canadian talent, toured Ontario Place waterways on weekends and holidays during May and June, and Thursday through Sunday during July and August. This entertainment was sponsored by Minolta Canada Inc.

As well, general site entertainment primarily geared to children was presented throughout the summer season, and included clowns, marching bands, costumed animal characters, magicians, roving artists and ethnic dance groups. Displays of fireworks were featured on holiday weekends, and over five nights in July with the premiere of the Rothmans Benson & Hedges International Fireworks Competition.

The Fall IMAX® Festival was presented again in Cinesphere, and the 3rd annual Spring IMAX® Festival was featured at the conclusion of the 70mm Film Festival in March.

The Ontario Place 70mm Film Festival, headlining award winning 70mm films, was held in Cinesphere for the eighth consecutive year. Running for twelve weeks from January 2 to March 27, 1988, this program played to 97,299 visitors.



■ ATTRACTIONS & OPERATIONS

Ontario Place operates eight revenue-generating rides and attractions as well as the world-acclaimed Children's Village playground and waterplay area. These attractions contribute significantly to the overall enjoyment of park visitors providing recreational, entertainment and educational opportunities for people of all ages. During the 1987/88 operating season, paid attraction visitation totalled 929,500 while over 355,000 people visited Children's Village. Over 80% of the visitors surveyed reported above average levels of satisfaction with the park's attractions.

A new feature in the attractions area in 1987 was the Family Value Pak, a pricing option introduced on a trial basis, offering attractions tickets at discounted prices. It was well-received, achieved projected results and will be implemented in future seasons.

In addition, Ontario Place's 360 slip marina accommodated over 300 boats on a seasonal basis and close to 3,000 boats on a transient basis from throughout the Great Lakes waterways.

As in past seasons, Ontario Place Operations, including first aid, admissions, parking, security, policing and site communications, ensured the co-ordinated management of guest needs ranging from traffic and crowd control to professional nursing care.

Ontario Place operated seven diverse sales outlets in 1987 and showcased the province's resources and accomplishments through the display and sale of Ontario crafts and products. Ontario craftsmen and manufacturers were encouraged to create new, small gift ideas of Canadian design and content. Feedback from customers reflected widespread appreciation for the Corporation's strong presentation of Canadian and Ontario merchandise at reasonable prices. Gross sales increased by 4.5% over the prior year as a result of the efforts of the dedicated and enthusiastic staff of student employees.

In the nine fast food outlets and bakery operated by Ontario Place, good, wholesome, reasonably priced food of different varieties was provided for the convenience and enjoyment of visitors. Along with other Metro Toronto area facilities, Ontario Place experienced a consistent shortage of reliable, competent staff throughout the entire season. As a result, certain facilities were not open on some days, while others could not operate at their maximum capacity.

In spite of this, overall revenues increased by 12% over the previous year results. Corporation staff worked with the Ministry of Agriculture and Food and the Pork Marketing Board to promote Foodland Ontario products. The Bake Shop and Wharf were renovated to provide more effective service for customers.

■ MARKETING AND PUBLIC RELATIONS



The year 1987 marked the start of a new advertising campaign for Ontario Place. The thrust of the campaign was to create a high-profile campaign that would carry throughout all media. The featured theme was "Ontario Place Happy Together".

A separate campaign was created to promote Forum entertainment with a revised Forum logo and a new radio commercial. A six week radio campaign was also created featuring the individual artists playing at the Waterfall Showplace. On-site market research of Ontario Place visitors indicated that strong levels of advertising awareness were established and maintained as a result of these new advertising programs.

For the third consecutive year, the "Ontario Place Official Guidebook" and "After Six Magazine" were distributed free-of-charge to patrons, with a combined circulation of approximately 1 million.

An effective media relations program resulted in supportive newspaper, magazine, television and radio coverage in the Corporation's key market areas.

A number of major promotions and public awareness events were developed in 1987 with social, cultural, educational or recreational themes. Events included R.E.A.C.H. for the Rainbow, Canada Day, Japanese Temple Bell Ceremony, Noon Hour Gunners Club, Great Canadian Solar Race, GO Transit Day, Minolta Day and Diet Coke Day, as well as participation in Jerry Lewis' Labour Day Telethon for Muscular Dystrophy.

Special promotions for 1987 included Dempster's "Two for One" Wilderness Adventure Ride Coupons; Kodak film offer featuring free admission with the purchase of film; "Strike It Rich" chance to win gold, encouraging visitation to Ontario North Now; a contest sponsored by Yamaha for Ontario Place Pops concert goers; as well as a Ford Thunderbird summer promotion designed to encourage Forum attendance.

These successful promotions were designed through the combined efforts of Ontario Place and its corporate sponsors in an effort to boost awareness of both parties.

The Ontario Place premiere of the Rothmans Benson & Hedges International Fireworks Competition was the first event of this kind in Toronto. The fireworks competition, held over five evenings in July, featured competitors from Canada, France, The United States, and Spain, and concluded with a grand finale on the final evening. France won the first prize with Canada garnering the second prize. Cumulative combined attendance over the five evenings was 169,504.

As a result of continued aggressive sales efforts directed at schools and the travel trade, increases in tour group visitations were achieved. In addition, successful conference and function sales marketing of the Trillium Restaurant and Banquet Facilities to the corporate and private sectors resulted in banquet sales that exceeded \$1 million.

Ontario Place, in 1987-88, was associated with nineteen corporate sponsors. Ontario Place's involvement with high-profile members of the Ontario business community and with local and provincial government agencies has worked to enhance the image of the Corporation and increase the quality of our guests' visits.

Sponsors included Binney & Smith Limited (Crayola), Cantel, The City of Toronto, Coca-Cola Ltd., Communique Ltd., Dempster's, Ford Motor Company of Canada, Ltd., International Sports Properties (1980) Inc., Irwin Toy Ltd., Kodak Canada Inc., Mercury Marine Ltd., Minolta Canada Inc., Molson Ontario Breweries Ltd., Nabisco Brands Ltd., Ontario Ministry of Citizenship and Culture, Ontario Ministry of Energy, Ontario Ministry of Northern Development and Mines, Thomas J. Lipton Inc., and Yamaha.



VISITOR PERCEPTION

In order to monitor visitor perception of the Ontario Place experience, approximately 20,000 surveys are conducted at the park each year. The results are considered in the planning of programs that best enable the Corporation to maintain a leadership position as a Provincial attraction and achieve the highest possible levels of visitor satisfaction.

Research undertaken during the 1987 summer season indicates that highly positive visitor response to the quality and range of Ontario Place features and services has been successfully maintained. Overall, 96% of 1987 visitors reported they thoroughly enjoyed their visit, 98% responded that Ontario Place is a good attraction for children and families, 89% agreed that the park represents good value, 94% perceived the staff to be friendly and helpful, and 96% commented favourably on the cleanliness and maintenance of the site. The proportion of site visitors on a return visit to Ontario Place in 1987 was 64%, while repeat visitors to the Forum represented 88% of the 1987 Forum audience.

MAINTENANCE & CONSTRUCTION

During 1987/88, Ontario Place upgraded its maintenance facilities to improve employee working conditions and the quality and efficiency of maintenance operations. Visitor comfort, safety and enjoyment of the park were enhanced through the following maintenance and construction projects:

- In Children's Village, a new colour scheme was implemented, the Mock Clock animation overhauled, attractive fencing, signage and entrance gates constructed.
- A new themed information and lost children booth was constructed to provide a friendly environment for lost children and a baby-nursing station created to provide a quiet place for nursing mothers.
- The Wharf restaurant was completely renovated to improve food preparation areas, increase available patio seating and enhance signage resulting in an overall favourable increase in revenues for the season.
- The Tea Room interior was refurbished to improve employee working conditions and overall visual appeal while at the Main Street Bake Shop, the interior layout was redesigned for greater efficiency.
- A new covered open-air licensed club was designed and built to create a more intimate space in the Waterfall Showplace stage area, providing as well protection for the

sound booth and covered seating for patrons watching the shows. The area proved very successful.

- All East Marina Village concessions were re-roofed, greatly improving the visual appearance and structural integrity of these buildings.
- A five-year renewal program was initiated to update corporate fleet vehicles; all waterplay bikes and pumps were upgraded, bumper boat drives improved, pedal boats and garbage carts overhauled. Final adjustments and modification were made to the Wilderness Adventure Ride resulting in a problem free season.
- The Cinesphere floor carpeting and the floor surface of Bridge #10 were replaced, improving the appearance of the theatre and enhancing the visual impact and non-skid properties of the entrance walkway.
- Theatre I was totally reconstructed to create a new 3-D theatre and an attractive multi-use lobby space which resulted in increased visitor through-put.
- Site information boards were upgraded with larger maps, more colourful frames and bilingual content.

ONTARIO PLACE CORPORATION

FINANCIAL STATEMENTS FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 1988 (Covers the 1987 summer season)

Balance Sheet as at March 31, 1988

ASSETS	1987-88	1986-87
	\$	\$
Current Assets		
Cash and short term deposits	1,013,005	1,200,103
Accounts receivable	326,776	229,755
Inventory	241,178	200,638
Prepaid expenses	317,768	19,596
	<u>1,898,727</u>	<u>1,650,092</u>
Fixed Assets (note 1a)	<u>-</u>	<u>1</u>
	<u>1,898,727</u>	<u>1,650,093</u>

LIABILITIES AND RETAINED INCOME

Current Liabilities		
Accounts payable and accrued liabilities	1,224,478	1,251,496
Accrued realty taxes	225,310	287,377
Holdbacks payable	64,844	24,741
Deferred income (note 4)	37,650	42,332
	<u>1,552,282</u>	<u>1,605,946</u>
Retained Income	<u>346,445</u>	<u>44,147</u>
	<u>1,898,727</u>	<u>1,650,093</u>

SEE ACCOMPANYING NOTES AND SCHEDULES TO FINANCIAL STATEMENTS.

On behalf of the Corporation:

Patricia Starr CR Copeland

DIRECTOR

DIRECTOR

**Statement of Operations and Retained Income
for the year ended March 31, 1988**

	1987-88	1986-87
	\$	\$
Operating income (Schedule 1)	13,424,659	12,074,129
Province of Ontario operating grant	4,765,700	3,387,500
	<u>18,190,359</u>	<u>15,461,629</u>
Administrative and operating expenditures (Schedule 2)	17,618,129	16,250,595
Other expenditures (note 6)	263,768	-
	<u>17,881,897</u>	<u>16,250,595</u>
Net operating income (loss)	<u>308,462</u>	<u>(788,966)</u>
Province of Ontario capital grant	1,950,000	1,518,612
Less capital expenditures	2,238,570	1,620,892
	<u>(288,570)</u>	<u>(102,280)</u>
Site study grant	375,000	-
Less site study expenditures	92,594	-
	<u>282,406</u>	<u>-</u>
Net income (loss) for the year	302,298	(891,246)
Retained income, beginning of year	44,147	935,393
Retained income, end of year	<u>346,445</u>	<u>44,147</u>

SEE ACCOMPANYING NOTES AND SCHEDULES TO FINANCIAL STATEMENTS.

SCHEDULE 1

Schedule of Operating Income for the year ended March 31, 1988

	1987-88	1986-87
	\$	\$
Fees		
- admissions	5,476,768	4,915,599
- revenue attractions	1,761,551	1,860,241
- parking	1,649,772	1,468,133
Concessions (note 2)	1,175,358	1,078,694
Corporate sponsorship	723,500	391,537
Gross profit (note 3)		
- food services	1,020,789	928,961
- winter program	469,148	446,109
- boutiques	319,422	288,280
Marina	403,390	383,404
Interest income	167,150	155,299
Film rentals and videotaping fees	22,526	71,081
Other	235,285	86,791
	<u>13,424,659</u>	<u>12,074,129</u>

SCHEDULE 2

Schedule of Administrative and Operating Expenditures for the year ended March 31, 1988

	1987-88	1986-87
	\$	\$
Salaries, wages and employee benefits	7,166,848	6,556,987
Programming and entertainment	3,350,131	2,720,104
Advertising	1,920,612	1,410,963
Site maintenance and miscellaneous services	1,719,482	1,793,606
Realty taxes	897,376	1,031,335
General and office	869,684	958,788
Utilities	693,355	621,058
Supplies	614,308	808,208
Security services	317,947	264,146
Films and photography	56,496	75,375
Directors' fees	11,890	10,025
	<u>17,618,129</u>	<u>16,250,595</u>

Notes to Financial Statements

March 31, 1988

1. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

- (a) These financial statements have been prepared in accordance with generally accepted accounting principles except that the Corporation charges all additions to fixed assets to expenditures in the year of acquisition and credits all capital and special grants to income in the year received. Fixed assets, which were previously reflected on the balance sheet at a nominal value, were written off during the year.
- (b) Inventory is valued at the lower of cost, determined on a first in first out basis, or net realizable value.

2. CONCESSIONS

Concession revenue includes rents from concessionaires and the net operating profit of the Trillium Restaurant which is operated under a management agreement.

3. GROSS PROFIT - FOOD SERVICES, WINTER PROGRAM AND BOUTIQUES

The operations are summarized as follows:

	Food Services		Winter Program		Boutiques	
	1987-88	1986-87	1987-88	1986-87	1987-88	1986-87
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Sales	1,610,657	1,434,074	817,592	828,676	772,628	741,042
Cost of Sales*	<u>589,868</u>	<u>505,113</u>	<u>348,444</u>	<u>382,567</u>	<u>453,206</u>	<u>452,762</u>
Gross Profit	<u>1,020,789</u>	<u>928,961</u>	<u>469,148</u>	<u>446,109</u>	<u>319,422</u>	<u>288,280</u>

* Winter Program cost of sales include film rentals, snack bar and boutique merchandise. All other cost of sales are for merchandise only.

4. DEFERRED INCOME

Deferred income results primarily from prepayment of IMAX film rental fees and Marina slip rentals.

5. PENSION PLAN

The Corporation provides pension benefits for substantially all its permanent employees through participation in the Public Service Superannuation Fund and the Superannuation Adjustment Fund established by the Province of Ontario. The Corporation's share of contributions to these funds during the year was \$168,632 (1986-87 - \$114,870). This amount represents the total obligation of the Corporation and is included in employee benefits in the schedule of administrative and operating expenditures.

6. OTHER EXPENDITURES

Other expenditures include termination payments and retail sales tax assessments for prior years.

7. COMPARATIVE FIGURES

Comparative figures have been reclassified where necessary to conform with the 1987-88 statement presentation.

To the Ontario Place Corporation and to the Minister of Tourism and Recreation

I have examined the balance sheet of Ontario Place Corporation as at March 31, 1988 and the statement of operations and retained income for the year then ended. My examination was made in accordance with generally accepted auditing standards, and accordingly included such tests and other procedures as I considered necessary in the circumstances.

In my opinion, these financial statements present fairly the financial position of the Corporation as at March 31, 1988 and the results of its operations for the year then ended in accordance with the basis of accounting described in note 1 to the financial statements applied on a basis consistent with that of the preceding year.

Toronto, Ontario,
July 15, 1988.



D.F. ARCHER, F.C.A.,
Provincial Auditor.



■ BACKGROUND

ORGANIZATION

Established as a Crown Corporation of the Government of Ontario in May 1972, Ontario Place is administered by a 13-member Board of Directors reporting to the Minister of Tourism and Recreation.

Officers of the Corporation are: the Chairman and Vice-Chairman of the Board; the General Manager; and the Secretary-Treasurer.

Reporting to the General Manager are: the Director, Finance and Administration; Senior Manager, Marketing and Public Relations; Senior Manager, Programming; Senior Manager, Maintenance and Construction; and Senior Manager, Operations.

PERSONNEL

Corporation staff levels for the year ending March 31, 1988 accounted for 376 full-time job equivalents. Ontario Place employed 95 full-time and 7 seasonal staff and approximately 823 summer students recruited primarily from Ontario colleges and universities. On-site concessions provided additional employment for approximately 600 summer seasonal staff.

MAJOR SITE FEATURES

Major features of the 38-hectare [96-acre] parkland complex extending throughout three man-made islands along the Toronto waterfront include:

EAST ISLAND

The Forum; Children's Village and Waterplay Area; Pound Puppy Theatre [400 seats]; Conserving Kingdom puppet theatre; four-flume Waterslide; Bumper Boats; Remote Control Boats; H.M.C.S. HAIDA; Mini-golf; Showboat; Boat Cruises; 3 Sit-Down Restaurants [total of 1,200 seats]; 8 Snack Bars; 3 Gift Shops and public parking [capacity for 300 cars and buses].

THE PODS

Cinesphere [800-seat IMAX® theatre]; "Discover Theatre" [3-D film theatre with seating capacity for 320]; Pre-show Theatre [275 seats]; Canada Baseball Hall of Fame & Museum [3,100 sq.m. (10,000 sq.ft.) themed-exhibit]; Trillium Restaurant [280 seats], Lounge and Banquet Facilities.

WEST ISLAND

Wilderness Adventure Ride [670-metre (2,161-foot) water-flume ride]; Waterfall Showplace; Poolside Club; Ontario North Now [2,400 sq.m. (7,700 sq.ft.) themed-exhibit]; Japanese Temple Bell; Pedal Boats; 3 Sit-Down Restaurants [seating capacity for 1,300]; and 6 Snack Bars and 1 Bakery; 300 slip marina.

MAINLAND

Public parking [capacity for 1,800 cars]; 60-slip Marina.

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

ORGANISATION

Société de la Couronne du gouvernement de l'Ontario, Place Ontario a été créée en mai 1972 et est administrée par un conseil d'administration de 13 membres qui rend compte au ministre du Tourisme et des Loisirs.

Les dirigeants de la Société sont le président et le vice-président du conseil d'administration; le directeur général; et le secrétaire-trésorier.

Relèvent du directeur général : le directeur des finances et de l'administration; le sous-directeur chargé de la commercialisation et des relations publiques; le sous-directeur chargé de la programmation; le sous-directeur chargé de l'entretien et le sous-directeur des opérations.

PERSONNEL

Pour l'exercice qui a pris fin le 31 mars 1988, les postes dotés de la Société équivalaient à 376 emplois à plein temps. L'effectif de Place Ontario se composait de 95 employés à plein temps, 7 employés saisonniers et approximativement 823 employés d'été, pour la plupart étudiants des collèges et universités de la province. De plus, les concessions à l'intérieur du parc ont embauché quelque 600 employés saisonniers pendant l'été.

PRINCIPALES COMPOSANTES

Voici les principales composantes du parc, qui s'étend sur une superficie de 38 hectares [96 acres] répartie entre trois îles artificielles en bordure du lac Ontario, à Toronto :

ÎLE DE L'EST

Le Forum; le Village des enfants et les Jeux aquatiques; le Théâtre Pound Puppy [400 places]; les marionnettes du Royaume Écologique; le glissoire aquatique à quadruple rigole; les bateaux tamponneurs; les bateaux téléguidés; le H.M.C.S. HAIDA; le golf miniature; le Bateau musical; les promenades en bateau; 3 restaurants [1 200 places assises au total]; 8 comptoirs-repas; 3 boutiques de souvenirs et le parc de stationnement [300 places, voitures et autocars].

TERRE FERME

Parc de stationnement [capacité de 1 800 voitures]; marina comportant 60 postes d'amarrage.

ÎLE DE L'OUEST

Le Royaume de la nature [glissoire aquatique de 670 mètres (2 161 pieds)]; la Piste de la Cascade; l'exposition thématique "Ontario à l'heure du Nord" [Poolside Club; 2 400 m² ou 7 700 pi²]; le Gong japonais; les pédalos; 3 restaurants [1 300 places au total]; et 6 comptoirs-repas et une boulangerie; la marina occupant 300 postes d'amarrage.

COMPLEXE LACUSTRE

La Ciné sphère [salle de cinéma IMAX^{MD} à 800 places]; le Théâtre de la découverte [salle de projection stéréoscopique à 320 places]; Musée-Temple de la renommée du base-ball canadien [3 100 m² ou 10 000 pi² - exposition thématique]; restaurant Trillium [280 places]; avec bar et salle de banquets.



1. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

- a) Ces états financiers ont été préparés conformément aux conventions comptables généralement reconnues, la seule exception étant que la Société impute toutes les nouvelles immobilisations aux dépenses de l'exercice d'acquisition et crédite toutes les subventions d'immobilisation et subventions spéciales aux bénéfices de l'exercice où elles sont reçues. Les immobilisations, qui figureraient auparavant dans le bilan à leur valeur nominale, ont été radiées au cours de l'exercice.
- b) On évalue les stocks selon la méthode d'évaluation au coût, déterminé selon la méthode de l'épuisement successif, ou à la valeur nette de réalisation, selon le moins élevé des deux.

2. CONCESSIONS

Les produits provenant des concessions comprennent les loyers payés par les concessionnaires et le bénéfice d'exploitation net du restaurant Trillium, qui est exploité en vertu d'un contrat de gestion.

3. BÉNÉFICE BRUT - SERVICES DE RESTAURATION, PROGRAMME D'HIVER ET BOUTIQUES

Sommaire des opérations :

Services de restauration Boutiques			
1987-88	1986-87	1987-88	1986-87
(\$)	(\$)	(\$)	(\$)

Ventes 1 610 657 1 434 074 817 592 828 676 772 628 741 042

Coût des produits vendus* 589 868 505 113 348 444 382 567 453 206 452 762

Bénéfice brut 1 020 789 928 961 469 148 446 109 319 422 288 280

* Le coût des produits vendus dans le cadre du programme d'hiver comprend la location de films, les casse-croûte et les articles des boutiques. Tous les autres coûts des produits vendus ne portent que sur les marchandises.

4. PRODUITS COMPTABILISÉS D'AVANCE

Les produits comptabilisés d'avance se rapportent principalement au paiement anticipé de droits de location des films IMAX et de la location de postes d'amarrage à la marina.

5. RÉGIME DE RETRAITE

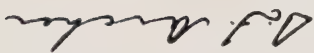
La Société offre des prestations de retraite à pratiquement tous ses employés permanents, qui versent des cotisations à la Caisse de retraite des fonctionnaires ou au Fonds d'indexation des pensions de retraite créés par la province de l'Ontario. La part de la contribution de la Société à ces fonds au cours de l'exercice a été de 168 632 \$ (114 870 \$ en 1986-87). Ce montant représente le total que la Société est tenue de verser et est comptabilisé dans les avantages sociaux qui figurent dans l'annexe portant sur les dépenses d'administration et d'exploitation.

6. AUTRES DÉPENSES

Les autres dépenses comprennent des paiements au titre de cessations d'emploi et des cotisations de taxe de vente au détail pour des années antérieures.

7. CHIFFRES COMPARATIFS

Les données comparatives ont été reclassées, lorsque nécessaire, aux fins de conformité avec la présentation adoptée en 1987-88.



D.F. ARCHER, F.C.A.,

Vérificateur provincial

le 15 juillet 1988

Toronto (Ontario)

précédent.

manière qu'au cours de l'exercice

états financiers, appliqués de la même

comptables décrits à la note 1 afférente aux

terminé à cette date, selon les principes

résultats d'exploitation pour l'exercice

Société au 31 mars 1988 ainsi que ses

fidèlement la situation financière de la

À mon avis, ces états financiers présentent

circonstances.

que j'ai jugés nécessaires dans les

conséquent, les sondages et autres procédés

généralement reconnues et à comporté, par

conformément aux normes de vérification

date. Ma vérification a été effectuée

distribués pour l'exercice terminé à cette

d'exploitation et des bénéfices non

31 mars 1988 et l'état des résultats

d'exploitation de la Place Ontario au

J'ai vérifié le bilan de la Société

des Loisirs

À la Société d'exploitation de la Place
Ontario et au ministre du Tourisme et

A N N E E X E 1

Bénéfice d'exploitation
pour l'exercice terminé le 31 mars 1988

1987-88		1986-87	
(en dollars)		(en dollars)	
Droits		4 915 599	
- d'entrée		1 860 241	
- pour les attractions		1 468 133	
- de stationnement		1 078 694	
Concessions (note 2)		723 500	
Parrainage des compagnies		391 537	
Bénéfice brut (note 3)		928 961	
- services de restauration		446 109	
- programme d'hiver		288 280	
- boutiques		383 404	
Marina		155 299	
Intérêts créditeurs		71 081	
Location de films et droits d'enregistrement vidéo		86 791	
Autres		12 074 129	
13 424 659		13 424 659	

A N N E E X E 2

Dépenses d'administration et d'exploitation
pour l'exercice terminé le 31 mars 1988

1987-88		1986-87	
(en dollars)		(en dollars)	
Traitements, salaires et avantages sociaux		6 556 987	
Programmation et spectacles		2 720 104	
Publicité		1 410 963	
Entretien des lieux et services divers		1 793 606	
Impôts fonciers		1 031 335	
Frais généraux et de bureau		958 788	
Services publics		621 058	
Fournitures		808 208	
Services de sécurité		264 146	
Films et photographie		75 375	
Jetons de présence		10 025	
17 618 129		16 250 595	

État des résultats d'exploitation et des bénéfices non distribués pour l'exercice terminé le 31 mars 1988

	1987-88	1986-87
	(en dollars)	(en dollars)
Bénéfice d'exploitation (annexe 1)	13 424 659	12 074 129
Subvention d'exploitation de la province de l'Ontario	4 765 700	3 387 500
	<u>18 190 359</u>	<u>15 461 629</u>
Dépenses d'administration et d'exploitation	17 618 129	16 250 595
(annexe 2)		
Autres dépenses (note 6)	263 768	-
	<u>17 881 897</u>	<u>16 250 595</u>
Bénéfice net (perte nette) d'exploitation	308 462	(788 966)
Subvention d'immobilisation de la province de l'Ontario	1 950 000	1 518 612
Moins les dépenses en immobilisations	<u>2 238 570</u>	<u>1 620 892</u>
	(288 570)	(102 280)
Subvention pour l'étude de sites	375 000	-
Moins les dépenses pour l'étude de sites	<u>92 594</u>	<u>-</u>
	282 406	-
Bénéfice net (perte nette) pour l'exercice	302 298	(891 246)
Bénéfices non distribués, début de l'exercice	<u>44 147</u>	<u>935 393</u>
Bénéfices non distribués, fin de l'exercice	<u>346 445</u>	<u>44 147</u>

VOIR LES ANNEXES ET LES NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS.

ÉTATS FINANCIERS POUR L'EXERCICE CLOS LE 31 MARS 1988
(Été 1987 compris)

Bilan au 31 mars 1988

ACTIF	1987-88	1986-87
-------	---------	---------

(en dollars) (en dollars)

Actif à court terme	1 013 005	1 200 103
Encaisse et dépôts à court terme	326 776	229 755
Comptes débiteurs	241 178	200 638
Stocks	317 768	19 596
Frais réglés d'avance	1 898 727	1 650 092
Immobilisations (note 1a)	-	1
	1 898 727	1 650 093

Passif à court terme	1 224 478	1 251 496
Comptes créditeurs et charges à payer	225 310	287 377
Impôts fonciers à payer	64 844	24 741
Retenues de garantie exigibles	37 650	42 332
Produits comptabilisés d'avance (note 4)	1 552 282	1 605 946
Bénéfices non distribués	346 445	44 147
	1 898 727	1 650 093

VOIR LES ANNEXES ET LES NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS.

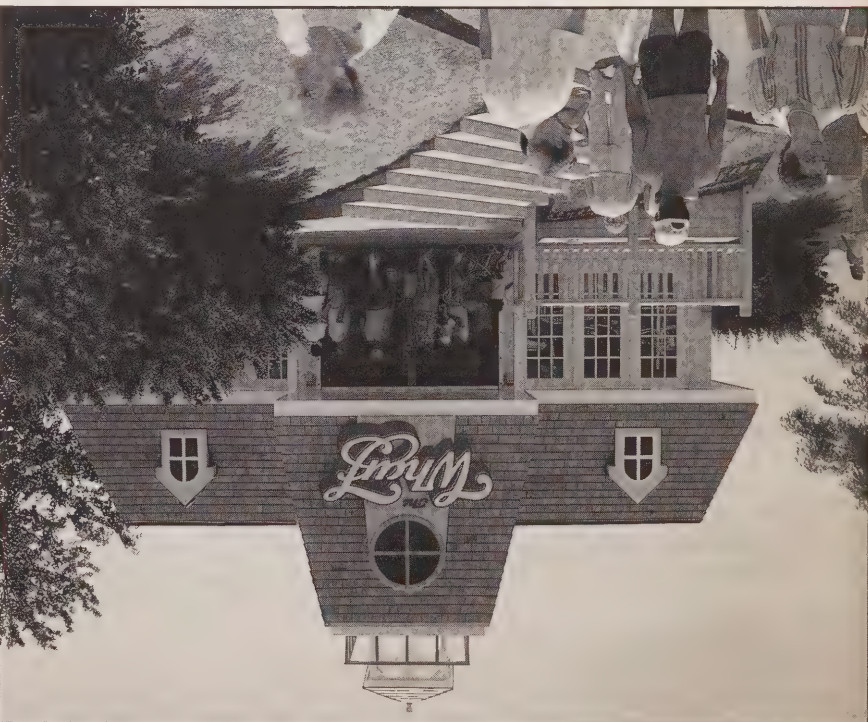
Au nom de la Société :

Johnia Jean CR Copeland
ADMINISTRATEUR
ADMINISTRATEUR

SONDAGES AUPRÈS DES VISITEURS

Pour connaître l'impression qu'emportent les visiteurs de la Place Ontario, quelque 20 000 sondages sont entrepris chaque année à l'intérieur du parc. On tient compte des résultats dans la planification des programmes afin que, la Société reste une attraction provinciale de grande classe et satisfasse ses visiteurs le plus possible.

Il ressort des recherches effectuées durant la saison d'été de 1987 que Place Ontario a su maintenir l'impression très favorable des visiteurs sur la qualité et la diversité de ses attractions et des ses services. Au total, 96 pour 100 des visiteurs de 1987 se disaient enchantés de leur visite, 98 pour 100 estimaient que Place Ontario était une bonne attraction pour les familles et les enfants, 89 pour 100 reconnaissaient qu'ils en avaient pour leur argent, 94 pour 100 trouvaient le personnel sympathique et serviable, et 96 pour 100 étaient favorablement impressionnés par la propreté et l'entretien des lieux. La proportion de ceux qui sont revenus une seconde fois est de 64 pour 100 en 1987, tandis que les visiteurs habituels du Forum représentaient 88 pour 100 de l'auditoire du Forum en 1987.



ENTRETIEN ET CONSTRUCTION

Cascade; la cabine de l'ingénieur du son est à présent isolée ainsi que les sièges pour les clients qui veulent voir le spectacle. Cette partie du parc a connu un très grand succès.

■ Les toits du Village de la marina de l'est ont été refaits; ce qui a amélioré notablement l'aspect et l'intégrité de la structure des édifices.

■ Un plan quinquennal de renouvellement du parc des véhicules de la Société a été dressé; toutes les bicyclettes et pompes des jeux aquatiques ont été remplacées, les commandes des bateaux-tamponneurs réparées, les pédalos et les chariots de ramassage des ordures remis à neuf. Grâce à des mises au point du manège du Royaume de la nature nous avons eu une saison sans accroc.

■ La moquette de la Cinéscène et le revêtement du pont n° 10 ont été remplacés; ces réparations ont amélioré l'aspect de la salle et de l'entrée de la passerelle qu'on a revêtu d'un matériau antidérapant.

■ Le Théâtre 1 a été entièrement reconstruit pour qu'on puisse y donner des projections stéréoscopiques. Le foyer a été réaménagé et sert à plusieurs usages. Les visiteurs qui empruntent sont à présent plus nombreux.

■ Les plans indicateurs ont été améliorés, les cartes agrandies et munies de cadres de couleurs attrayantes; les informations y figurent dans les deux langues officielles.

■ On a repeint le Village des enfants en choisissant une autre combinaison de couleurs, procédé à la révision du mécanisme d'animation de la Mock Clock, construit une clôture attrayante, installé des panneaux et de nouvelles entrées.

■ Le thème du comptoir d'information et des enfants trouvés a été changé pour créer une ambiance plus rassurante pour les enfants et on a aménagé une pouponnière pour offrir un coin tranquille aux mamans qui allaitent.

■ Le restaurant du Quai a été entièrement renové pour améliorer les zones de préparation des aliments, augmenter le nombre de places assises du patio et améliorer les panneaux. Grâce à ces travaux, les exploitants ont pu enregistrer dans l'ensemble une augmentation agréable du chiffre d'affaires pendant la saison.

■ L'intérieur du Salon de thé a été remis à neuf pour améliorer les conditions de travail des employés et pour le rendre plus attrayant tandis qu'à la boulangerie de la rue Main, l'aménagement intérieur a été refait pour améliorer les services.

■ Un nouveau club extérieur, couvert, autorisé à servir des boissons alcooliques, a été construit de manière à créer une ambiance plus intime au voisinage de la Piste de la

On a lancé une nouvelle campagne publicitaire sur Place Ontario en 1987. L'idée maîtresse de cette campagne dynamique impliquant tout les médias se résume dans le thème "Place Ontario, Amusons-nous ensemble";

Les spectacles offerts au Forum ont fait l'objet d'une campagne publicitaire distincte sous un nouveau logo pour le Forum et un nouveau message radiodiffusé. Une campagne de six semaines d'annonces radiophoniques a également été créée avec le concours individuel des vedettes à l'affiche de la Piste de la Cascade. Les sondages effectués sur place auprès des visiteurs indiquaient que leur intérêt avait été suscité et entretenu par ces nouvelles campagnes publicitaires.

Pour la troisième année consécutive, le "Guide officiel de Place Ontario" et l'"After Six Magazine" ont été offerts à titre gracieux aux visiteurs, avec un tirage total d'environ 1 million d'exemplaires. Un programme efficace de relations avec les médias s'est soldé par des reportages favorables dans les journaux, les revues, la télévision et la radio dans les secteurs-clés que la Société estime être une clientèle potentielle.

De nombreux programmes de promotion et de sensibilisation du public ont été lancés en 1987 sur des thèmes sociaux, culturels, éducatifs ou récréatifs : R.E.A.C.H., for the Rainbow, la Fête du Canada, la cérémonie du Gong japonais, Noon Hour Gunners Club, Great Canadian Solar Race, la journée du train GO, la journée Minolta et la journée du Coke Diète ainsi que la participation au téléthon de la Fête du travail animé par Jerry Lewis au profit de la lutte contre la dystrophie musculaire.



Les promotions publicitaires spéciales en 1987 ont compris, entre autres, les coupons-primes gratuits avec l'achat d'un film Kodak, "Strike It Rich" qui offrait la chance de gagner de l'or pour encourager les visites au pavillon l'"Ontario à l'heure du Nord"; un concours, commandité par Yamaha, pour les fervents des concerts "Pops" de Place Ontario et la promotion d'été de la Ford Thunderbird pour encourager les gens à voir les spectacles du Forum.

Ces promotions publicitaires réussies sont le fruit des efforts combinés de Place Ontario et des commanditaires pour susciter l'intérêt du public. Le premier concours international de feux d'artifice Rothmans Benson & Hedges a eu lieu à Place Ontario; c'est le premier événement de ce genre pour Toronto. Ce concours a eu lieu cinq soirs pendant le mois de juillet et le Canada, la France, les Etats-Unis et l'Espagne se sont disputés les prix; le dernier soir on a vu une débâche de feux d'artifice. La France a gagné le premier prix, le Canada le second. En tout 169 504 visiteurs sont entrés à Place Ontario pendant ces cinq soirées.

Les efforts de commercialisation soutenus auprès des écoles et des agences de voyages se sont traduits par une augmentation des visites de groupe. Par ailleurs, la promotion auprès des entreprises privées et du public pour les encourager à tenir des conférences et des réceptions au restaurant Trillium s'est soldée par un chiffre d'affaires de plus de 1 million de dollars.

En 1987-88, Place Ontario s'est assuré le parrainage de dix-neuf entreprises. Les efforts concertés de Place Ontario, de membres réputés du secteur des affaires ontarien, d'organismes du gouvernement provincial et municipal ont conduit à améliorer l'image de la Société et à rendre le parc plus agréable pour nos visiteurs.

Entre autres commanditaires, citons : Binney & Smith Limited (Crayola), Cante!, la Ville de Toronto, Coca-Cola Ltd., Communiqué Ltd., Dempster's, Ford Motor Company of Canada Ltd., International Sports Properties (1980) Inc., Irwin Toy Ltd., Kodak Canada Inc., Mercury Marine Ltd., Minolta Canada Inc., Molson Ontario Breweries Ltd., Nabisco Brands Ltd., le ministère des Affaires civiles et culturelles de l'Ontario, le ministère de l'Energie de l'Ontario, le ministère du Développement du Nord et des Mines de l'Ontario, Thomas J. Lipton Inc., et Yamaha.

■ ATTRACTIONS ET SERVICES



Place Ontario exploite de nombreuses attractions dont huit attractions foraines payantes, le terrain de jeux du Village des enfants, de renommée mondiale, et la zone des attractions aquatiques. Ces attractions contribuent sensiblement à divertir les visiteurs de tous âges, car elles sont récréatives, éducatives et divertissantes. Pendant la saison d'exploitation 1987-1988, Place Ontario a vendu 929 500 billets et on estime que 655 000 personnes ont visité le Village des enfants. Plus de 80 pour 100 des visiteurs qui ont répondu à un sondage sur les attractions du parc ont indiqué un niveau de satisfaction au-dessus de la moyenne.

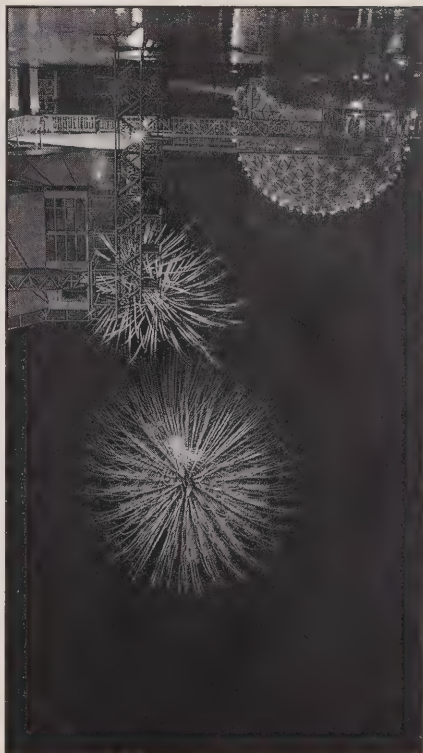
En 1987, dans la zone des attractions, nous avons mis à l'essai la vente de billets de famille en bloc (Family Value Pak) offrant, au choix du client, un certain nombre de billets pour les attractions à un tarif réduit. Cette initiative a été bien reçue, les recettes prévues ont été réalisées, à l'avenir, ce mode de vente de billets sera exploité systématiquement.

Par ailleurs, à la marina de Place Ontario, qui compte 360 postes d'amarrage, 300 ont été loués à des propriétaires de bateaux de plaisance et 3 000 autres bateaux ont fait escale à la marina, venant de diverses régions des Grands Lacs. Comme au cours des saisons passées, les services de Place Ontario, qui comprennent les premiers secours, le contrôle à l'entrée, le stationnement, la sécurité, l'ordre, les télécommunications dans le parc, ont su coordonner leurs fonctions pour répondre aux besoins de la clientèle, ces fonctions allant de régier la circulation ou de contenir la foule jusqu'à administrer des soins.

En 1987, Place Ontario a assuré l'exploitation de sept comptoirs de vente de produits et d'objets d'artisanat de l'Ontario en mettant en valeur les ressources et les talents de la province. On a encouragé les artisans et fabricants à créer de petits articles de cadeaux à motif canadien et en se servant de matières premières canadiennes. Les observations recueillies auprès de clients indiquent que la majorité d'entre eux ont été très impressionnés par les efforts que fait la Société pour présenter des produits d'origine canadienne et ontarienne et ont trouvé les prix raisonnables. Le chiffre d'affaires brut a augmenté de 4,5 pour 100 par rapport à l'année précédente grâce aux efforts du personnel qui se composait d'étudiants consciencieux et enthousiastes.

Les neuf comptoirs-repas et la boulangerie exploitées par Place Ontario offrent une grande variété d'aliments sains à des prix raisonnables. Comme bien d'autres installations de la communauté urbaine de Toronto, Place Ontario a constamment été à court de personnel fiable et compétent pendant la saison. Certaines installations ont donc dû rester fermées certains jours tandis que d'autres n'ont pas pu fonctionner à plein rendement.

En dépit de cela, dans l'ensemble, les recettes ont augmenté de 12 pour 100 par rapport à l'année dernière. Le personnel de la Société, en collaboration avec le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et la Commission de mise en marché du porc, a travaillé à la promotion des ventes des produits ontariens. La boulangerie et le restaurant du Qual ont été renouvés pour améliorer les services à la clientèle.



Le Forum a attiré 781 084 spectateurs, soit plus de tiers du nombre total des visiteurs pendant l'été 1987. On trouvait au programme, des interprètes de renommée internationale, des artistes canadiens et ontariens connus, des spectacles portant sur le patrimoine culturel, des ballets, des concerts de musique classique et de groupes populaires et le Ford Family Fun Circus. Des spectacles canadiens et internationaux ont été présentés à la Piste de la Cascade de l'île de l'Ouest, pararrainés par les brasseries Molson de l'Ontario. Le jour, on y a joué deux revues musicales, "ROCKIN' UP THE CHARTS", produites par Marlene Smith and Company ainsi que le programme des Dimanches du Patrimoine. Le soir, on y danse au son du rock and roll interprété par des vedettes des meilleures années de l'époque et de la musique jazz et des grands orchestres américains de danse diffusés en direct par la station radiophonique CKFM.

Deux films IMAX[®] ont eu la vedette à la Cinéosphère pendant la saison d'été 1987 : "SKYWARD" – une production réalisée pour le pavillon Sunbury à l'Exposition internationale de 1985 de Tsukuba, au Japon, et "THE DREAM IS ALIVE". Tous les jours, pendant l'Exposition canadienne nationale, on a présenté pour la première fois à Place Ontario "SPEED", un film qui décrit la conquête de la vitesse par l'homme. Ces films ont attiré en tout 748 200 spectateurs.

Au Théâtre de la découverte, en 1987, on a vu des productions audio-visuelles novatrices multimédias réunissant un court métrage et un long métrage. Dans ce théâtre, qui a été remis à neuf et modernisé, Communiqué Limited et la Ville de Toronto ont présenté "STREETCAR OF DREAMS" en prélude au film stéréoscopique "ONTARIO-OH!". Le nombre total de spectateurs au théâtre a augmenté de 58 pour 100 par rapport à l'an dernier pour s'établir à 173 699.

Des spectacles pour enfants, produits localement, ont été présentés au Village des enfants pararrainés par Irwin Toy Ltd., citons notamment "Pound Puppy[™]", donné en exclusivité.

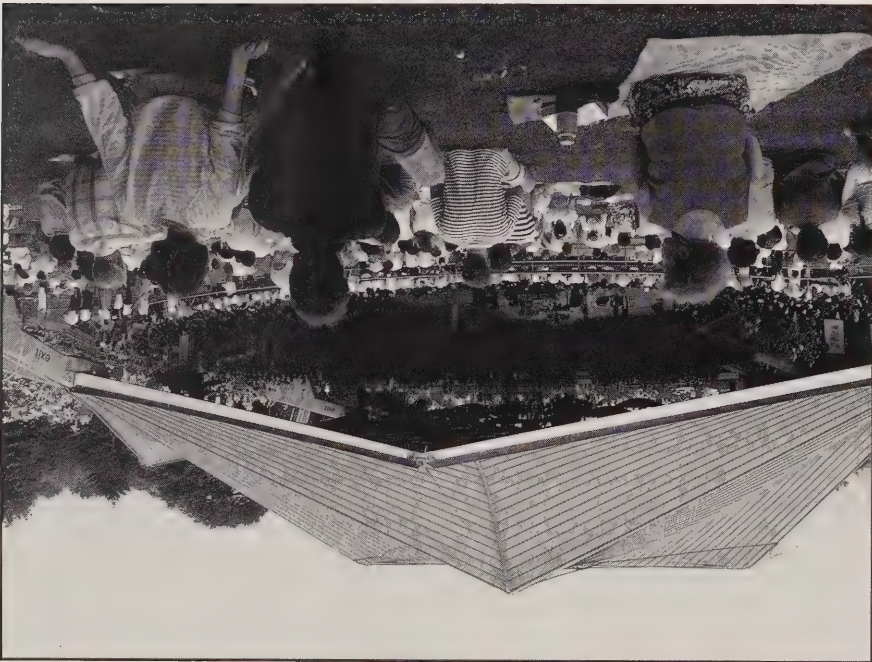
Au pavillon Ontario à l'heure du Nord, exploitée avec la coopération du ministère du Développement du Nord et des Mines, on a monté une exposition éducative et informative sur les ressources du Nord de l'Ontario et les réalisations de sa population.

Le Bateau musical, en 1987, a servi de scène à de nombreux interprètes, tous canadiens, jouant de la musique de tous genres. Le bateau navigue, sur les canaux de Place Ontario, les fins de semaines et les jours fériés en mai et juin, et du jeudi au dimanche en juillet et août. Cette attraction était pararrainée par Minolta Canada Inc.

Par ailleurs, tout l'été dans le parc, on pouvait voir de nombreuses attractions surtout destinées aux enfants : clowns, défilés de fanfares, personnages costumés en animaux célèbres, magiciens, artistes ambulants et groupes de danseurs folkloriques. On a tiré des feux d'artifice les fins de semaines fériées et, pendant cinq nuits en juillet, on a vu le premier des concours internationaux de feux d'artifice, pararrainé par Rothmans Benson & Hedges.

Le festival IMAX[™] d'automne, a de nouveau eu lieu à la Cinéosphère, et le troisième festival IMAX[™] du printemps a clôturé le festival des films de 70 mm en mars.

Pour la huitième année consécutive, le festival de Place Ontario des films primés de 70 mm a eu lieu dans la Cinéosphère. Ce festival a duré douze semaines, du 2 janvier au 27 mars 1988, et a attiré 97 299 spectateurs.



NOMBRE DE VISITEURS

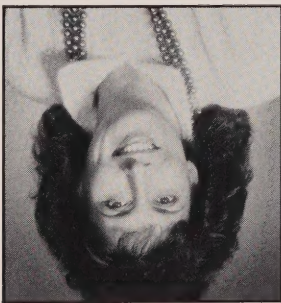
En 1987-1988, Place Ontario a attiré au total 2 338 988 visiteurs, soit une baisse de 2,4 pour 100 sur l'année précédente. Bien que l'auditoire du festival IMAX[®] n'ait pas été aussi nombreux que prévu, la baisse est en grande partie imputable au fait que, pendant l'Exposition canadienne nationale (CNE), le billet d'entrée donne accès à Place Ontario et à l'Exposition. Par contre, le nombre de personnes qui ont assisté à des banquets et autres activités sociales donnés à Place Ontario a accusé une augmentation de 18 pour 100 par rapport à l'année précédente.

Nombre de visiteurs répartis par période, pendant 1987-1988 :

Saison d'été		
Sans la CNE	1 482 988	
Pendant la CNE (1)	674 995	
Morte-saison (2)		
Festival IMAX [®] (3)		
Festival des films de 70 mm (4)		
TOTAL	2 338 988	

REMARQUES :

1. Nombre de visiteurs accueillis à Place Ontario pendant l'Exposition canadienne nationale, soit du 19 août au 7 septembre 1987.
2. Nombre de visiteurs aux activités sociales avant la date d'ouverture officielle de Place Ontario, le 14 mai 1987, et après sa fermeture le 13 septembre 1987.
3. Nombre de visiteurs du 1er au 20 avril 1987; du 30 septembre au 29 novembre 1987.
4. Nombre de visiteurs du 2 janvier au 27 mars 1988.



MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

L'année 1987 a marqué la fin d'une époque pour Place Ontario. Cette année-là, les libéraux ont pris le pouvoir avec une majorité écrasante, changeant l'orientation de la politique des quatre prochaines années. Un nouveau conseil d'administration est entré en fonction en juin 1987 et a dû se mettre au courant de ce que représente Place Ontario se classe parmi les plus grandes attractions touristiques de l'Amérique du Nord et elle a accueilli environ 2,15 millions de personnes. Les manifestations en morte-saison que nous avons continuées, notamment le festival du film IMAX^{MD} et le festival des films de 70 mm, ont porté le chiffre total des visiteurs pour l'année à 2,3 millions.

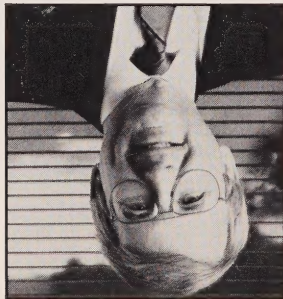
Place Ontario.

Pendant la saison d'été, Place Ontario a inauguré de nouvelles attractions. La Piste de la Cascade, qui en est à sa troisième année d'exploitation, a lancé un programme hebdomadaire de "rock and roll" interprété par les vedettes et artistes des meilleures années de ce genre de musique. On a remis à neuf et modernisé le Théâtre de la découverture en y installant des appareils de projection stéréoscopique qui nous ont permis de présenter "Ontari-OH", film qui avait été projeté au Pavillon de l'Ontario à Expo 86. Dans le Village des enfants, nous avons aménagé une pouponnière ainsi qu'une section des enfants trouvés, mieux adaptée à sa clientèle. Le Théâtre des enfants a été revitalisé grâce à la troupe "Pound Puppy Playhouse" qui a fait ses débuts au Village des enfants. Le prix du billet d'entrée au parc comprend l'accès gratuit à toutes ces nouvelles attractions.

Cette année, de nouveau, Place Ontario a apporté une contribution directe à l'économie locale en termes de dollars dépensés par les touristes à Toronto. Notre personnel a temps plein et à temps partiel, pendant l'année, a compté plus de 1 500 employés. Cependant, le budget pour la saison 1987 avait été arrêté à l'automne de 1986, soit avant la nomination des membres du nouveau conseil d'administration. Ce budget prévoyait un déficit de 4,5 millions de dollars. Pour minimiser ce déficit, le conseil d'administration a restreint le plus possible certaines dépenses sans sacrifier de services essentiels ni compromettre la qualité du parc. En conséquence, nous avons réussi à maintenir le montant du déficit à celui de la saison 1986, comme il est indiqué dans le rapport annuel de 1986-87. Pour la saison 1988, nous comptons sur une augmentation sensible des recettes et une diminution des dépenses pour réduire davantage le déficit; le conseil d'administration et son personnel y consacreront tous leurs efforts. Ces chiffres seront présentés dans le rapport annuel de 1988-89. Place Ontario, comme toujours, continue à viser l'excellence tant au niveau de ses produits que de ses programmes pour atteindre un indice élevé de clients satisfaits, mais tout en respectant les contraintes budgétaires et grâce à une sage planification. Confiant dans l'avenir, je soumetts le rapport des activités de la Société d'exploitation de la Place Ontario pour l'exercice qui a pris fin le 31 mars 1988, en particulier de celles qui ont eu lieu pendant l'été 1987.

La présidente de la Société d'exploitation de la Place Ontario,
PATRICIA STARR

Patricia Starr



MESSAGE DU MINISTRE

La clôture de l'exercice 1987-1988 marque la fin de la dix-septième année d'exploitation de la Société d'exploitation de la Place Ontario. De nouveau, la Société a offert aux résidents de l'Ontario et aux visiteurs des spectacles, des événements culturels et des programmes récréatifs de premier ordre. En tout, plus de 47 millions de personnes ont visité le parc depuis 1971. La saison dernière, nous avons compté parmi nos invités le prince et la princesse Takamato du Japon, qui ont ouvert la saison en mai, et le duc et la duchesse d'York, qui ont assisté à une soirée de gala avec concert à la mi-juillet.

Chaque année, la Société innove et revitalize les installations de Place Ontario pour en maintenir la popularité. La Société cherche aussi des moyens de parachever les attractions du parc établies de longue date et qui continuent de jouir de la faveur du public, telles que le Village des enfants, la Ciné sphère et le Forum. Sur l'île de l'ouest, on a créé le Club Poolside à proximité de la Piste de la Cascade, une attraction de plus pour les visiteurs. En juillet, Place Ontario a présenté son premier concours international de feux d'artifice, un des concours les plus prisés au monde. Les sondages effectués auprès des visiteurs pendant la saison révèlent que Place Ontario demeure une des attractions les plus populaires de la province. Les observations des visiteurs indiquent que la plupart sont satisfaits de leur visite, particulièrement lorsqu'ils viennent en famille et avec des enfants, et qu'ils estiment que non seulement Place Ontario est une sorte abordable mais aussi qu'ils en ont pour leur argent. C'est donc avec plaisir que je présente le rapport annuel de 1987-1988 de la Société d'exploitation de la Place Ontario.

Hugh P. O'Neil

Le ministre du Tourisme et des Loisirs,
HUGH P. O'NEIL

■ TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT ANNUEL	1
Message du ministre	
Message du président du conseil	
d'administration	2

PRINCIPALES RÉALISATIONS EN MATIÈRE DE PROGRAMMES	
Nombre de visiteurs	3
Spéctacles	4
Attractions et services	5
Commercialisation et relations publiques	6
Entretien et construction	7
Sondages auprès des visiteurs	7

SITUATION FINANCIÈRE	
Sommaire	8
Bilan	8
Etat des résultats d'exploitation et des bénéfices	9
non distribués	11
Notes afférentes aux états financiers	11
Rapport du vérificateur	11

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX	
Organisation	12
Personnel	12
Principales composantes	12

■ SOCIÉTÉ D'EXPLOITATION DE LA PLACE ONTARIO

Organe relevant du ministère du Tourisme et des Loisirs
L'honorable Hugh P. O'Neill, ministre
Jim Keenan, sous-ministre

■ Conseil d'administration

Patricia Starr - Présidente
Clare Copeland - Vice-président

Christos Antoniou
Melanio Catre

Joseph A. Chiappetta
Dennis Freeman

Fred Kasravi
Ronald J. Logan

Julio Navarro
James W. Nuttall

Christina Schmalz
Jim Keenan - membre ex officio

(Un poste vacant)

■ La direction

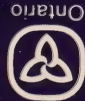
Patricia Starr - Présidente
Clare Copeland - Vice-président

Virginia J. Cooper - Directrice générale
Joel Shapiro - Secrétaire-trésorier

place ontario



RAPPORT ANNUEL 1987-88



Ministère du
Tourisme et
des Loisirs

Province de l'Ontario
Queen's Park
Toronto, Canada
M7A 2R9

Hugh P. O'Neill
Ministre